试金石

在线旅游业:80后来了

□□ 本报记者 李婧

在互联网和移动互联网领域,“80后”正在逐渐成为创业的主力军,这种情况同样发生在在线旅游业。途客圈CEO苏东、住哪网联合创始人魏赟、移花互动创始人刘张博和穷游网CEO肖异这4个“80后”虽然还非常年轻,但都已经有了近10年的创业经历,他们有的放弃去英国剑桥留学的机会,坚持在国内创业,有的曾遭遇过账面赤字不得不向家里要钱的窘境,经历了种种挫折,他们终于逐渐建立起各自的商业模式,也获得了风投和大佬们的投资。如今,他们如何面对行业巨头的挤压,找到自己的生存空间并继续面对挑战?

年轻创业者大多是造梦者。

刚开始的道路很艰难

魏赟创立的住哪网是在线酒店预订服务提供商,创立于2007年6月。根据2011年11月艾瑞监测数据显示,住哪网每月的活跃用户数超过200万。截至2011年12月,住哪网签约国内酒店已达25366家,覆盖全国700多个城市。2010年,住哪网获得了在线旅游业巨头艺龙旅行网的战略投资。2011年,住哪网平均每月的收入为18万元左右。

魏赟属于那种“不安分”的年轻人,他上大学时就没安心读过书,在房地产企业做了4年兼职。毕业时如果继续在这行做下去会有不错的前途,但他不想别人说他做得再好也是靠亲戚的关系,所以毅然北上开始自己创业。

2006年底,魏赟带着3000元只身来到北京,当时他还太年轻,犯了很多经验上的错误。有一次他问公司的财务人员,被告知公司账面上只剩下2万多元,如果再没有盈利公司就要面临关门。

魏赟创立住哪网时,携程网、艺龙网等在线旅游业巨头们已经走在了前面。面对先行者的激烈竞争,住哪网在国内率先引入了电子地图,用户可以基于地图直接找到所需的酒店,这一更准确地把握住用户需求的做法让住哪网迅速积累了大量用户。

“在中国你要想找一个没有人进入的行业,我觉得这种可能性是零。但是任何行业你只要努力了,总归会有一些成绩,也许我们做不到第二或第三,但我们找到了自己的市场位置。”魏赟说。

刘张博的成都移花互动科技有限责任公司现在推出了一个手机APP产品叫做“出门”,为用户一站式提供酒店、机票、电影票、美食、火车票、租车等出行和生活服务,可以在线预订和支付。这一产品此前也一直备受质疑。刘张博说,做这个产品之前见过一些投资人,看到这个计划后,都劝他不要做,因为彼时携程网已经提供类似的服务,而移花互动这个后来者显然并不具备同等的资源和品牌优势。

“但是实际上在我们发布的第一个星期,我们在同类APP中排名就成为了第一名。很多事情如果你不去尝试的话,你不知道结果是什么。年轻人就需要有一点自己的理念,需要有自己的倔强,如果总是听资深人士的见解,你就不知道自己要干什么了。”刘张博说。

喜欢“人以群分”的投资者

魏赟说住哪网不算VC(风险投资)的宠儿,可以说是一个弃儿。他曾在最困难的时候找过VC,对方告诉他说:“你跟我说的是个梦,不是一件事。”这句话至今让魏赟很是感慨。当时VC问了一些简单的问题,如你的商业模式是什么,魏赟无法回答,因为他当时的想法非常简单。“我们几个人从家里筹了10万元,后来核算了一下,每个月我们有2万元的财务漏洞,意味着这10万元可以让我们活5个月,这5个月如果不能盈利,那么我们就散伙,大家各自找工作。”

现在已经获得了艺龙网投资的魏赟回顾他走过的路,他说,创业者找VC相当于找男女朋友,找对了人天天过的是情人节,找错了人天天过的就是愚人节。“找投资者的关键,我认为是要找一个能够跟我们有同样价值观,同样愿意为用户服务的投资者。”魏赟说。

他的观点也得到了穷游网CEO肖异的赞同。肖异曾留学德国,放弃MBA的深造,自主创业,他的穷游网在最初的几年里,只有他一个员工,前台、后台、设计、外联全是他一人完成。现在穷游网已经有了30人的团队,专注于为中国的出境游旅行者提供海外旅行的各种服务。

穷游网曾接触过很多投资方,与魏赟不同,肖异一开始就有投资方在找他,他认为,与VC的接触跟谈婚论嫁一样,创业者选择VC,VC也在选择创业者,肖异要求的投资者必须也喜欢旅行,是一个有经验的旅行者,必须熟悉旅行者在旅途过程当中可能碰到的种种问题,这样才能与他有更多的共同话题。

途客圈CEO苏东曾获得李开复创新工场的投资,他当时之所以选择创新工场,是因为投资者是他很敬重的行业领袖。对于第一次创业的年轻人,非常需要这样的辅导,不仅在公司的管理结构,还在公司财务、法务、人力资源等方面提供帮助。

80后创业群能走多远?

上述4位创业者都已经走过了近10年的时间,前有巨头挤压,后有更年轻的创业者纷纷涌入在线旅游行业。在中国的不太完善的法律和产权环境下,一个好的产品或创意很快就会被复制或模仿,如何保证自己始终不会被超越?

魏赟以中国人和犹太人的区别打了个比方:中国人开加油站挣钱,旁边另外一个人看到挣钱也会开加油站,然后全部人都来开,进行低价竞争,最后大家一块倒闭。犹太人的做法是你开一个加油站,我在旁边开一个连锁超市,他做一些配套服务如补胎等等,他们会经营一个产业链,做好整个产业的生态环境。

“我的认识也是这样,我们选择与艺龙网合作,并不是说我们很需要艺龙网的资金,最重要的是当时我们做到每月收入4万元,自己签了5000家酒店时,发现面临一个很大的问题,就是我们预知到如果继续这样做下去,管理一个客户中心将是我们很大的累赘,凭我们当时的能力不足以胜任。所以,我们去分析我们的长处在哪里,可能更在于我们对“80后”这个消费群需求的把握,但是我们不擅长客户中心的管理、成本控制,所以我们选择了跟艺龙合作,将这块交给他们做,达成一个双赢的状态。”魏赟说。

途客圈最初开始为用户提供专业的旅行计划时,大的在线旅游企业还没有看到这块市场,但现在去哪儿网、淘宝旅行都开始介入,这个切入点已经被很多企业看到。苏东说,他虽然现在拿到了投资,但是会非常谨慎地用这一部分资金,在做好产品的同时能够逐步发现自己的商业模式,找准挣钱的模式,这是他最先需要考虑的。

样本调查

豆瓣网:吃“文化饭”的互联网品牌

□□ 本报记者 刘妮丽

一年前,豆瓣网吸引到第三轮风险投资,因此,今年加大了在文化板块的布局。

豆瓣网,这个颇具特色的文化、兴趣、评论与生活分享的创新社区,从2005年创办至今,会员已发展到30多万人,日点击量达到120万,建立起接近100万条的书、电影、音乐等各种各样的目录,以技术和产品为核心,生活和文化占领制高点,如今,已成为不折不扣吃“文化饭”的互联网品牌。

借文化悄然发力

豆瓣网(以下简称豆瓣)赖以吸引网友的法宝是文化产品——音乐、电影、书籍,以“共同的喜好”作为建立用户关系的桥梁,这是其他SNS网站不可比拟的。

2005年3月6日,豆瓣上线。刚从美国回来的杨勃自己写了书评,并放在网上招揽用户。他鄙视所谓图书畅销排行榜,宁愿自己寻找一些更为小众的非主流书刊。于是,一个人开发、运营的书评、影评、乐评网站——豆瓣网,开始在网络世界“游荡”。

2005年和2006年, 豆瓣推出“豆瓣猜你会喜欢”以及后来的豆瓣电台栏目,初次试水取得不错的用户反馈。2007年和2008年,豆瓣加强了“关于豆瓣”里提到的亲友和同事的口口相传,这是他们的“友邻广播”理念。2009年和2010年, 越来越多用户在群组活动里谈论生活的方方面面,于是豆瓣把这部分单列出来,形成了“豆瓣社区”。但是问题出现了,所有以上的积累让豆瓣网太复杂,开始带给用户困扰,所以现在豆瓣分成了几个子网站,每一个都可以更加简单专一。

豆瓣最先实践的3个生活领域是图书、电影、音乐,现在每个月几千万人会用到豆瓣的图书、电影和音乐。2008年,豆瓣敏锐地发现为自己社区会员举行一些线下聚会式的同城活动很受欢迎,于是现在开始尝试推出生活类的小站、社区里的二手交易、“豆瓣猜你会喜欢的团购”以及一些手机应用。

豆瓣有近100万条书、电影、音乐等各种各样的目录。用户只要在豆瓣拥有超过8本书或者电影的清单,豆瓣就会从30多万用户中推荐和他兴趣相近的人,并附加网友链接,很快网友都在豆瓣建立了一个圈子。营造圈子是豆瓣的利器,没有写手,没有特约文章,所有的内容、分类、筛选、排序都由注册成员自行产生,并由注册用户自发建立起了2万多个话题小组。

“豆瓣最核心的理念是以个人用户为中心,考虑客户的兴趣和利益。”杨勃举例道,在豆瓣网友会发现很多针对文化产品的负面评论。这虽然会得罪商家,但其价值在于用户能够真实反映自己的真实看法。这使它区别于众多文化评论类网站,拥有了强大的大众参与性。

同时,由于“豆瓣”目前与当当网、卓越网等20多家网站设有链接,兼具了搜索引擎功能,网友基本可以找到自己感兴趣的作品和其他用户对此的评价以及各网站的销售价格。

成为大型电商的销售前台

豆瓣提供了一个链接,用户可以通过链接,直接在当当网和卓越网上买到自己妙手偶得的书、影碟、音乐CD,这样等于帮助商家做营销,因此可与商家分账。目前豆瓣的主要收入是来自和当当网、卓越网的分账,杨勃称来自豆瓣的10次链接就会发生一次购买行为,每年可为购书网站带来2亿元销售额。

杨勃介绍道,豆瓣有一个很好的功能叫“价格比较”,比如每本书在豆瓣都能够看到在当当网、卓越网卖多少钱。用户通过这些链接去买书时,豆瓣会得到一个百分比的回报,大概不到10%。对用户来说没有任何区别,他们不会因此多付钱,但豆瓣在这个过程中得到了价值的回报,这也是他们现在主要的收入来源。

用豆瓣的过程中产生了很多数据,用户数据收集成为豆瓣的一大价值,对于急需根据用户反应来调整自身营销策略的商家来说,这样的用户数据非常必要,并可能促成购买。

“很多用户上豆瓣之前只是零星买书,自从上豆瓣后半年时间就花了两三千元买书,这不管对用户还是卖方都是非常有价值的,豆瓣把价值体现成收入。”杨勃解释道。

未来,豆瓣另外一个盈利手段是广告。目前,进驻豆瓣平台的品牌已超过100家,基本上都是国内外知名品牌,合作模式主要为硬广告投放和专门以主页形式呈现的品牌小站。在一份2011年的广告报价单上,品牌小站一年的费用为20万元,硬广告为每千次点击收费60元至120元不等。

独特模式获得三轮投资

“豆瓣是细分行业的领导者,有稳固的地位和独特的社会价值,这是我们投资它的主要原因,虽然现在还没有清晰的盈利模式,但我们对豆瓣的未来很有信心。”红杉资本投资经理曹毅对记者表示:“豆瓣的产品是书、电影、音乐等,有庞大的市场需求;豆瓣社区的价值是我们长期看好的,它有独特的文化和品牌定位以及独特的用户群,特色鲜明,模式也不容易被模仿,用户也不易被其他网站拉走。”

2006年6月,很早就已经是豆瓣注册用户的策源基金创始人冯波,和豆瓣签署了协议,投资200万美元,豆瓣开始得到越来越多投资人的认可。2009年,杨勃和挚信资本的一位合伙人意外相遇,谈及豆瓣的未来发展,双方一拍即合。2010年初,挚信资本和联创策源联合为豆瓣注资近千万美元。

2011年9月,豆瓣完成第三轮5000万美元融资,投资方分别为挚信资本、红杉资本和贝塔斯曼亚洲投资基金。参与第三轮投资的贝塔斯曼亚洲基金的合伙人熊伟铭说:“能够黏住用户的,到最后肯定会有商业模式,商业模式其实是等用户凝聚之后才会产生的。”

“风险投资给我们一段比较长的时间,使我们专注于网站本身,在收入上没有迫在眉睫的压力,豆瓣从个人网站变成团队运作的网站,这得益于投资。和联创策源合作,因为他们着眼的时间段比较长,规划也比较长,理念上又与我们不谋而合。我一直认为一个企业要发展,不需要太快找风险投资或者迎合风险投资,树立起自己的特色和运作模式才最重要。”杨勃表示。

2012-2013赛季北京首钢男篮热身赛
时间:2012. 10. 6
场馆:万事达中心
票价:80/ 180/ 280/ 480/ 680/ 880/ 1200(680× 2)/ 1280/ 1500(880× 2)/ 1680元
与NBA传奇巨星队之战,是北京金隅备战新赛季的第一场比赛,所有主将全部亮相。马布里自不必说,内线核心莫里斯、精神领袖陈磊等绝对主力也将悉数登场。

百老汇音乐剧传奇之作《我,堂吉诃德》
时间:2012. 11. 28- 2013. 1. 20
场馆:北京9剧场(切CHE·行动剧场)
票价: 50(学生票)/ 100/ 180/ 280/ 380/ 580(元)
首演于1965年的经典音乐剧《我,堂吉诃德》,自诞生之日起就引起巨大轰动,首轮演出长达5年多达2329场,一举囊括含最佳音乐剧、最佳导演、最佳男主角、最佳词曲创作在内的五项托尼奖。

IRAMISU系音乐剧场作品《P.S我爱你》
时间:2012. 10. 1- 2012. 10. 6
场馆:北京国话先锋剧场
票价: 50(学生票)/ 120/ 180/ 280VIP(元)
《P. S我爱你》讲述了女主角在深爱她却不幸离世的爱人精心准备的10封信件中,慢慢走出失去爱人的痛苦,不仅找回与恋人曾经共度的感动,也再次找回了与这个世界相爱的能力,成为新一代女性观众信奉的爱情经典。

首部手机微博定制爆笑话剧
《我的婚姻谁做主2.0之搜,附近的人》
时间:2012. 9. 11- 2012. 9. 23
场馆:繁星戏剧村2剧场
票价:50/ 75/ 100(学生票)/ 100/ 150/ 200VIP(元)
套票:160(100× 2)/ 240(150× 2)/ 320(200× 2)(元)
这里有初婚后的甜蜜和婚后的争吵,有富二代和拜金女的碰撞,有社会上形形色色的人物原型,有对婚姻问题的反思。

大麦 damai.cn piao.com.cn
全国统一售票电话:400-610-3721